

Social recruiting bij Deloitte - Impact van LinkedIn op de wervingsdoelstelling

Door: Lennart Sloof

Met het toepassen van online marketing principes op vacatures, heeft Deloitte Nederland afscheid genomen van het post & pray tijdperk. Met de lancering van www.werkenbijdeloitte.nl, in november 2009, is een nieuwe koers ingezet die op dat moment baanbrekend was.

Deloitte Nederland weet inmiddels dat recruitment een gezamenlijk organisatieprobleem is en dat de mouwen opgestroopt moeten worden om het juiste talent te vinden voor de diverse organisatie onderdelen. Recruitment heeft al jaren niets meer van doen met Human Resources in wat voor vorm dan ook. Recruitment is marketing, aangevuld met een flinke dosis customer relationship management.

De basis van Deloitte's online succes is een uiterst klantvriendelijke website waarop, naast vacatures, bewijslast wordt verzameld van Deloitte als werkgever. Deze bewijslast, ook wel content genoemd, bestaat voornamelijk uit blogs, foto's en video's en wordt geproduceerd door medewerkers van Deloitte zélf. We hebben hiervoor gekozen, omdat we alleen authentieke content willen verzamelen. Het plaatje niet mooier maken dan het is. Echte foto's van echte mensen die in blogs schrijven hoe het is om te werken voor Deloitte. Zodra content op de website wordt geplaatst, bepaalt het online marketing team op welk sociale media kanaal de betreffende tekst, foto, of video het best onder de aandacht kan worden gebracht. Deloitte is inmiddels actief op een flink aantal van deze sociale media kanalen. Dat LinkedIn daarin een onmisbare schakel is, blijkt wel uit de statistieken.

Ons meetsysteem, Google Analytics, geeft aan dat de recruitment website reeds 21.600 bezoekers heeft mogen verwelkomen die afkomstig zijn van LinkedIn. Op werkenbijdeloitte.nl zijn de belangrijkste pagina's gedefinieerd. Google Analytics noemt dat 'doelen'. Het bereiken van een doel heet 'conversie'. Het meest ultieme doel is uiteraard de sollicitatiebevestiging. Liefst 67% van de LinkedIn bezoekers leidt naar een doelconversie. Van de 21.600 bezoekers, zijn er 500 die hebben gesolliciteerd. Dit aantal is naar verwachting in werkelijkheid stukken groter, maar het is helaas tien maanden na de lancering van werkenbijdeloitte.nl pas goed meetbaar geworden. Zegt dit aantal van 500 nou iets over het succes? Ja, maar ook weer niet al teveel.

Als online marketeer, zie ik LinkedIn als een hybride wezen. Enerzijds als sociale netwerk waar persoonlijke profielen met elkaar verbonden worden. Met de introductie van zogenaamde job slots vertoonde LinkedIn echter ineens ook veel kenmerken van een job board. Om onderscheid te maken tussen LinkedIn als sociale netwerk en LinkedIn als job board, zijn we recentelijk begonnen om de vacatures die we aanbieden in de job slots te voorzien van een onderscheidende code, zodat meetbaar wordt of een sollicitatie tot stand is gekomen middels sociale sharing, of dat een job slot de oorsprong is. Vooral nog is de successtrijd tussen LinkedIn sociale netwerk en LinkedIn job slots onbeslist. Het houdt elkaar redelijk in balans.

Anderzijds ligt het moeilijke van de waarde toekenning in een breder perspectief. In de Westerse landen kennen we een lineair tijdsbegrip, waardoor we gebeurtenissen langs een tijdbalk willen kunnen plaatsen. Ik vraag me af of dat met alle handelingen, zoals solliciteren, mogelijk is. Je kunt immers na veel omzwervingen bij het LinkedIn profiel van een Deloitte aankomen, daar vervolgens op dat moment verder niets mee doen, maar weken later een poster van Deloitte tegenkomen, waardoor je ineens getriggerd wordt een bezoek te brengen aan de vacaturesite waarna de sollicitatie plaatsvindt. Google Analytics merkt deze sollicitant dan op als direct verkeer, maar lag de oorsprong van dit resultaat nu in die poster? Of toch het LinkedIn profiel?

Vanuit het perspectief van een marketeer, moet je dus vaststellen dat sociale media een niet meer weg te denken onderdeel zijn van je marketingmiddelen mix. Sociale media hebben als voordeel dat resultaten beter meetbaar zijn, al is het nooit 100% waterdicht toekennbaar. Maar 95% is ook prima. Daarnaast kun je je boodschap met grotere kans van slagen en veel gericht laten landen in je doelgroep. Veelal is het ook nog eens stukken goedkoper. Er kleeft echter slechts één nadeel aan sociale media en LinkedIn in het bijzonder. Het is keihard werken om resultaat te boeken.

De visie in het online marketing team is reeds vanaf het begin duidelijk gesteld en wordt erg strikt nageleefd. Sociale media kanalen zijn geen kanalen voor directe werving. Er worden dus geen vacatures geblazen, want dan zou je LinkedIn als sociale media kanaal simpelweg downgraden naar een traditioneel communicatie en marketing kanaal: zenden. Dat er wel degelijk flinke aantallen sollicitaties afkomstig zijn van de sociale media kanalen is een prettige bijkomstigheid. Sociale media kunnen dus wel degelijk een directe invloed hebben op de totstandkoming van een sollicitatie.

Hoe geven we LinkedIn, plus andere sociale media kanalen, handen en voeten binnen Deloitte? Er zijn twee manieren waarop we dit aanpakken. Exposure en Hunting.

Exposure

- Persoonlijke profielen van recruiters moeten van voldoende niveau zijn
- Persoonlijke profielen van de vacaturehouder & haar/zijn team moet op voldoende niveau zijn
- Posten van content in LinkedIn Group 'Werken Bij Deloitte'
- Social Sharing van vacatures via LinkedIn
- Posten van vacatures in job slots.

Het genereren van exposure is het eenvoudige onderdeel van de social recruiting strategie. Eenvoudig, omdat je er als individu volledige invloed op hebt. Recruiters worden getraind in het gebruik van het product LinkedIn Recruiter. Dit heeft uiteraard als basisvoorwaarde dat het eigen profiel in orde is. LinkedIn hanteert hiervoor een eigen maatstaf, die wij ook van recruiters verwachten: 100% profile completeness. Zodra de profielen in orde zijn, zijn deze geschikt om te fungeren als verlengstuk van de vacaturesite en kunnen we bewijslast van Deloitte als werkgever via individuele LinkedIn profielen verspreiden in de netwerken van onze collega's.

De netwerken van de vacaturehouder en zijn of haar teamleden zitten bomvol relevantie. Alle Deloitters zijn via LinkedIn verbonden met vele vakbroeders. Bij het in ontvangst nemen van de vacaturetekst zorgt de recruiter voor de posting van de vacature op de website en op LinkedIn en geeft direct aan dat de vacaturehouder de vacature moet gaan social sharen in zijn/haar netwerk en in die van het gehele team. Zo worden de netwerken van de medewerkers gebruikt om zeer gericht een vacature, of andere vorm van content direct in de relevante doelgroep in te brengen.

Hunting

- Actieve searches middels LinkedIn Recruiter
- Hunting sessions waarin recruiter en vacaturehouder met teamleden gezamenlijk de persoonlijke netwerken doorzoeken.

De 'Hunt for Talent' is het meest arbeidsintensieve element in de nimmer aflatende zoektocht naar nieuwe medewerkers. Er is inmiddels al gezorgd voor een optimale exposure van de vacature, waardoor

sollicitaties al binnen zouden kunnen komen. Maar met de benen op tafel wachten op bergen sollicitaties is er niet meer bij. Zoeken en verleiden is het devies.

Zoeken in LinkedIn is enorm eenvoudig. Advanced Search, maar vooral LinkedIn Recruiter, zorgen ervoor dat het vinden van en in contact komen met een kandidaat een fluitje van een cent is. Zodra de juiste kandidaten zijn gespot, komt het aan op de wervingskwaliteiten van de recruiter en de vacaturehouder. Weten zij samen bij de kandidaat de juiste snaar te raken, zodat een kennismakingsgesprek kan worden ingepland?

Heel af en toe zet Deloitte ook paid advertising in op LinkedIn. Dit doen we uitsluitend als het budget dit toelaat, of indien we bepaalde communicatie- en brandingcampagnes kracht willen bijzetten. Kijkende naar de totale Nederlandse beroepsbevolking en de aanwezigheid van meer dan 3 miljoen Nederlandse LinkedIn profielen, weet je zeker dat vele concurrenten in dezelfde vijver vissen. En met vele bedoel ik uiteraard ook de werving- & selectie bureaus.

Vandaar ook dat je nooit klaar bent met Exposure en Hunting binnen LinkedIn. Inzet en gebruik van sociale media, waaronder LinkedIn, is een proces dat nooit stopt. Al is het alleen al vanwege het gegeven dat de techniek zich blijft door ontwikkelen.



Lennart Sloof is sinds vier jaar werkzaam voor Deloitte Nederland en is vanaf het begin betrokken geweest bij de eerste online stapjes van Deloitte.

Als online marketing specialist is hij het aanspreekpunt voor onder meer werkenbijdeloitte.nl en houdt hij zich bezig met het verzorgen van online marketing trainingen, begeleidt hij Deloitte professionals voor online personal branding en is als externe spreker regelmatig te zien

op veel nationale- en internationale conferenties. Lennart is dol op statistieken, maar heeft een bloedhekel aan de woorden Return-on-Investment.

Twitter: @LennartSloof